



# MARKETING



## Издавач Editor

Македонско здружение за маркетинг  
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association  
"MARKETING" – Skopje

## ГЛАВЕН УРЕДНИК EDITOR IN CHIEF

**Проф. д-р Алекса Стаменковски**  
Факултет за економски науки  
ЕУРМ Скопје Македонија

**Prof. PhD Aleksa Stamenkovski**  
Faculty of economics  
EURM, Skopje, Macedonia

## УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

## EDITORIAL BOARD

**Проф. д-р Биљана Андреска Богдановска**  
Факултет за економски науки  
ЕУРМ, Скопје Македонија

**Prof. PhD Biljana Andreska Bogdanovska**  
Faculty of economics  
EURM Skopje Macedonia

**Проф. д-р Ристе Темјановски**  
Економски Факултет  
Универзитет Гоце Делчев

**Prof. PhD Riste Temjanovski**  
Faculty of economics  
Штип University Goce Delcev Stip

**Проф. д-р Божо Михаиловик**  
Економски факултет Подгорица  
Универзитет Црна Гора

**Prof. PhD Bozo Mihailovic'**  
Faculty of Economics Podgorica  
University Montenegro

**Проф. д-р Лидија Станковиќ**  
Економски факултет  
Универзитет Ниш Србија

**Prof. PhD Lidija Stankovic'**  
Faculty of economics  
University Nis Serbia

**Проф. д-р Ненад Бркиќ**  
Економски факултет Сараево  
Босна и Херцеговина

**Prof. PhD Nenad Brkic'**  
Faculty of economics Sarajevo  
Bosnia and Herzegovina

**д-р Динка Златева**  
Економски факултет  
Југозападен универзитет „Неофит Рилски“  
Благоевград Бугарија

**PhD Dinka Zlateva**  
Faculty of economics  
"South-West University "Neofit Rilski"  
Blagoevgrad Bulgaria

**д-р Јасмина Длачиќ**  
Економски факултет  
Универзитет Ријека Хрватска

**PhD Jasmina Dlac'ic'**  
Faculty of economics  
University Rijeka Croatia

**Тамара Мшвениерадзе**  
Виз Аир Унгарија

**Tamara Mshvenradze**  
Wizz AIR Hungary

## СЕКРЕТАР SECRETARY

м-р Божин Петревски  
м-р Мимоза Стаменковска

Mr Bozin Petrevski  
Mr Mimoza Stamenkovska

[mzmarketing.org.mk](http://mzmarketing.org.mk)  
+ 389 3 296 719  
+ 389 70 220 778  
[aleksa.stamenkovski@gmail.com](mailto:aleksa.stamenkovski@gmail.com)

## CONTENT

**prof. Savica DIMITRIESKA, PhD**

European university Republic of Macedonia

[Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk](mailto:Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk)

**PRIVATE LABELS AS A CHALLENGE TO NATIONAL BRANDS.....6**

**Assistent prof. Zoran KOLEV, PhD**

European University Republic of Macedonia

072/22 89 84

[zoran.kolev@ttk.com.mk](mailto:zoran.kolev@ttk.com.mk)

**BUILDING LOYALTY TO THE BRAND.....14**

**prof. Viktorija KAFEDZISKA**

European University Republic of Macedonia

[viktorija.kafedziska@eurm.edu.mk](mailto:viktorija.kafedziska@eurm.edu.mk)

**NEW MEDIA–POWERFUL MEANS FOR POLITICAL CAMPAIGN.....21**

**prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD**

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

**Assistent prof Tamara JOVANOVIĆ MARIJANOVA**

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**DISTRIBUTION CHANNELS AND OPTIMIZING  
COMPETITIVENESS IN BUSINESS ENVIRONMENT.....30**

**prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD**

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

**Assistent prof Tamara JOVANOVIĆ MARIJANOVA**

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**DECISIONS ABOUT DESIGN AND SELECTION OF MARKETING CHANNELS.....37**

**Vladimir GRUJOVSKI**

Faculty of Economics,

European University – Republic of Macedonia

**CUSTOM TARGETING –ORGANIZATIONAL ADVANTAGE OR  
DISADVANTAGE IN THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION.....45**

**Assistent prof. Agon BAFTIJARI, PhD**

Државен Универзитет во Тетово

+389 70 389006

[agonbaftijari@yahoo.com](mailto:agonbaftijari@yahoo.com)

**IMPORTANCE OF LIVE CYCLE OF PRODUCT FOR DEVELOPING BUSINESS.....49**

<b>Andrej CVETKOVSKI, PhD</b> <b>ARGETED MARKETING AND PROTECTION OF PRIVATE DATA.....</b>	<b>56</b>
<b>Assoc. Prof. Elena STAVROVA, PhD</b> stavrova@swu.bg <b>ASSIST. prof. Dinka ZLATEVA, PHD</b> диди210Жабв.бг <b>Radoslav VLADOV, PhD Student</b> radovladov@swu.bg SWU “N. Rilsky”-Blagoevgrad +359 73 885952 Bulgaria <b>BANKING INNOVATIONS KEY CHANNEL SPECIFICS TRENDS.....</b>	<b>62</b>
<b>Younger teaching assistant m-r Mimoza STAMENKOVSKA</b> European Univerrsty - Republic of Macedonia, Skopje 071/257-742 <a href="mailto:mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk">mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk</a> <b>Prof. d-r Aleksa STAMENKOVSKI</b> European University - Republic of Macedonia, Skopje 070/220-778 <a href="mailto:aleksa.stamenkovski@eurm.edu.mk">aleksa.stamenkovski@eurm.edu.mk</a> <b>PROMOTING ORAL HEALTH IN REPUBLIC OF MACEDONIA.....</b>	<b>69</b>
<b>Prof.Dr. Ismail ALIU</b> Ministry of education <a href="mailto:majlo1977@hotmail.com">majlo1977@hotmail.com</a> <b>Prof.ass.Dr. Jusuf MUSTAFAI</b> faculty of islamic sciences and science – Skopje <a href="mailto:jusufmustafai@yahoo.com">jusufmustafai@yahoo.com</a> <b>EDUCATION AND BUSINESS.....</b>	<b>76</b>
<b>Assistent prof. Elizabeta STAMEVSKA</b> <a href="mailto:elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk">elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk</a> <b>prof. m-r Stojanka MANEVA CUPOVSKA – Jana</b> <a href="mailto:jana.maneva.cuposka@eurm.edu.mk">jana.maneva.cuposka@eurm.edu.mk</a> <b>FASHION BUSINESS PLANNING.....</b>	<b>81</b>
<b>Assistent prof. Elizabeta STAMEVSKA</b> <a href="mailto:elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk">elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk</a> <b>MANAGERIAL STRESS.....</b>	<b>86</b>
<b>Ebru IBISH, MA</b> <b>CRIMES IN AREA OF INTELLECTUAL PROPERTY AND TRADE MARK.....</b>	<b>92</b>
<b>Ivana STOJCHEVSKA, Ph.D. candidate</b> University of National and World Economy, R. Bulgaria <b>CONCERNS AND OPPORTUNITIES IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY.....</b>	<b>99</b>
<b>Assoc. prof. Virginia ZHELYAZKOVA, PhD</b> VUZF University, Sofia <b>CREATING A UNIFIED ENVIRONMENTAL RISK MANAGEMENT</b> <b>SYSTEM IN A COMMERCIAL BANK: KEY STEPS.....</b>	<b>104</b>

**Slagan SPASOVSKI**

**Contact phone: 078/325-004**

**E-mail: [slagan\\_spasovski@yahoo.com](mailto:slagan_spasovski@yahoo.com)**

**CRIMINAL TACTICS AND TECHNIQUES APPLIED IN ELUCIDATING  
CRIMES AND FINDING PERPETRATORS OF SERIAL KILLERS.....109**

**РЕЦЕНЗЕНТИ:**

- 1. проф. д-р Алекса Стаменковски**
- 2. проф. д-р Савица Димитриеска**
- 3. проф. д-р Божо Михаиловиќ**
- 4. проф. д-р Ненад Бркиќ**
- 5. д-р Динка Златева**
- 6. проф. д-р Ристе Темјановски**
- 7. проф. д-р Ленче Петреска**
- 8. проф. д-р Живко Андревски**

**Assistent prof Tamara JOVANOVA  
MARIJANOVA**

Faculty of economics,  
University "Goce Delcev" Stip  
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

**prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD**

Faculty of economics,  
University "Goce Delcev" Stip  
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

**Доц. д-р Тамара JOVANOVA MARIJANOVA**

Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

**Проф. д-р Ристе TEMJANOVSKI**

Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

## ОДЛУКИ ЗА ДИЗАЈН И ИЗБОР НА МАРКЕТИНГ КАНАЛИ

### DECISIONS ABOUT DESIGN AND SELECTION OF MARKETING CHANNELS

#### ABSTRACT

The significance of the distribution strategy stems from its participation in the costs included in the price, the conditioning of the information in the promotional message, the connection with the desired market position of the product. The distribution includes management of all functions (physical flow, promotion, ordering and payment information, negotiation, risk taking) involved in the channel. Distribution channels should not perform merely a simple function of serving, i.e. market sales, but should also serve to intensify the demand for existing products, develop new markets, and provide better position of the enterprise on the market. An important starting point in designing channel strategy is the marketing strategy, which must be reinforced by the method and type of distribution. When choosing, the company should take into consideration the positive correlation of the simultaneous use of multiple channels with the success of the brand, and the need for intensive distribution of long-term success in the marketing of products.

**Keywords:** distribution strategy, channel design, method of distribution, type of distribution.

#### АПСТРАКТ

Значењето на дистрибутивната стратегија произлегува од нејзиното учество во трошоците вклучени во цената, условувањето на информациите во промотивната порака, поврзаноста со саканата пазарна позиција на производот. Дистрибуцијата подразбира менаџирање на сите функции (физички тек, промоција, порачување и плаќање, информации, преговарање, преземање ризик) кои се вклучени во каналот. Каналот на дистрибуција не треба да врши едноставна функција на опслужување, т.е. продажба на пазарот, туку треба да служи и за интензивирање на побарувачката за постојните производи, развој на нови пазари, обезбедување на подобра положба на претпријатието на пазарот. Значајна почетна точка во дизајнирањето на каналот е маркетинг стратегијата, чие извршување треба да биде потпомогнато од методот и типот на дистрибуција. При изборот, претпријатието треба да ги има предвид позитивната врска на истовремено користење на повеќе канали со успехот на брендот, како и потребата од интензивна дистрибуција на долг рок, за успех во пласманот на производите.

**Клучни зборови:** дистрибутивна стратегија, дизајн на каналот, метод на дистрибуција, тип на дистрибуција.

## ВОВЕД

Каналите за дистрибуција се многу повеќе од едноставни фирми поврзани заедно со различни текови и активности. Тие се сложени системи во кои вработените и компаниите соработуваат за да ги исполнат индивидуалните цели на компанијата, како и целите на каналот (Kotler и Armstrong, 2008). Обезбедувајќи пристап и комуникација до производите на потрошувачите, членовите на каналот додаваат вредност со премостување на долг временски период и простор кои ги делат производите и услугите од корисниците. Членовите на маркетинг каналите вршат повеќе клучни должности. Некои од нив помагаат при трансакции за видот и разновидноста на информациите; вршат промоција и развиваат и шират убедлива комуникација за понудата; се грижат за воспоставување на контакти со потенцијалните купувачи; водат сметка за групирање и спарување на понудите и потребите на купувачот, вклучувајќи и активности како производство, оценување, составување и пакување; настојуваат да ја зајакнат преговарачката позиција, за да постигнат прифатлива цена и други услови од понудата за префрлување на сопствеништвото. Останати компании кои влегуваат во дистрибутивниот канал се грижат за: физичката дистрибуција (транспортирање и чување на стоката); финансирањето (пристап до фондови за покривање на трошоците на каналот); преземањето на ризикот (можни ризици на членови од синџирот во работењето на каналот).

Всушност, значењето на дистрибутивната или стратегијата на маркетинг каналите произлегува од нејзиното големо учество во трошоците вклучени во цената, поврзаноста и условувањето на информациите во промотивната порака, како и задоволување на потребата за конзистентност со саканата пазарна позиција на производот.

### 1. Избор на оптимален метод на дистрибутивни канали

Наместо едноставно идентификување на дистрибуцијата како локација на финалната размена, новиот концепт на дистрибуцијата ја претставува како „секоја активност/одлука која се прави или е потребна да се олесни и оствари размената“ (Yudelson, 1999, p.66), што подразбира менаџирање на сите функции (физички тек, промоција, порачување и плаќање, информации, преговарање, преземање ризик) кои се вклучени во каналот. Маркетинг каналот, всушност, е сочинет од групи на меѓусебно зависни организации вклучени во процесот на развивање на производот, достапен за употреба или потрошувачка (Kotler и Keller, 2009). Одлуките поврзани со изборот на маркетинг каналите зависат од повеќе фактори поврзани со потрошувачите (Hawkins и Mothersbaugh, 2010): Надворешни влијанија (вредностите на потрошувачите, демографските фактори, комплексноста на производот); внатрешни влијанија (пазарната позиција на производот, имиџот на избраните продавници, совпаѓањето на типот на дистрибутивниот систем со животниот стил на потрошувачите, ставовите на потрошувачите за алтернативните дистрибутивни канали); фактори на одлучување (најмногу користени продавници, критериуми на евалуација на продавниците од страна на потрошувачите, влијанието на брендот, одлука за купување во продавницата).

Притоа, каналот на дистрибуција не треба да врши едноставна функција на опслужување, т.е. продажба на пазарот (Frazier, 1999), туку треба да служи и за интензивирање на побарувачката за постојните производи, развој на нови пазари, обезбедување на подобра положба на претпријатието на пазарот и др. За стратегијата на дистрибуцијата се врзува и пазарната ориентација на претпријатијата. Истражувањата покажуваат дека пазарната ориентација на дистрибутерот и неговата посветеност на блиска соработка е во позитивна врска со степенот на пазарна ориентација на производителот (добавувачот) (Siguaw et al, 1998), а од друга страна пак и способностите на претпријатието за остварување на блиска соработка во каналот се значајни за унапредување на степенот на пазарна ориентација (George, 1994).

Анализата на маркетинг стратегијата на дел од домашните претпријатија од индустријата на производство и трговија со храна, во однос на методот на дистрибуција кој го избираат, покажува дека (Јованов Марјанова, 2013):

- Со опаѓачки редослед, најголем дел од претпријатијата секогаш ги пласираат производите преку сопствена малопродажна мрежа (исклучиво преку традиционален физички концепт на продавница, без притоа да вклучат нов канал како веб – страна, испорака по пошта и др.), потоа преку големопродавачи или малопродавачи;

- Најчесто користат комбинација на канал од нулта и канал од едно ниво и тоа, комбинација од сопствена малопродажба и големопродавачи (21% - секогаш и по 15,8% често и понекогаш), сопствена малопродажба и малопродавачи (15,8% секогаш, 5,3% често и 21% понекогаш);

- Канал од три нивоа (сопствена малопродажба, големопродавачи и малопродавачи) користат поретко (21% секогаш и 47% никогаш);

- Вертикална интеграција напред (сопствени продавници) најмногу се забележува кај големите и средните претпријатија, додека микро и малите претпријатија преферираат посредник да ја врши продажбата.

Треба да се има предвид дека во случај на микро и мали претпријатија, кога нивната преговарачка моќ е мала, продажбата преку големопродавачи ја намалува контролата на претпријатието над производот и не дозволува избор на малопродавачите, со што при погрешен избор на типот на малопродавачот може да се наштети на имиџот на производот. Од тој аспект, помалите претпријатија треба да размислат за прифаќање на алтернативата, т.е. продажба преку малопродавачи.

Основен проблем кој би можел да се јави е убедувањето на малопродавачот да го вклучи производот на претпријатието во својот продажен асортиман, што може да се надмине со користење на одредени средства од унапредување на продажбата поврзани со дистрибутерите (количински или функционални попусти) или преку приложување на доказ за преференциите на

потрошувачите врзани за производот од спроведено истражување на пазарот.

Домашните претпријатија, особено микро и малите, можат да го користат и пристапот на изведуваче на вертикална интеграција наназад во каналот, односно производство на дел од сировините кои се вградуваат во конечниот производ (сезонско овошје, зачини, мед и сл.) или остварување на стратешка соработка со локални добавувачи/производители на дел од сировините, со што би се оствариле бројни предности: намалување на трошоците за набавка на сировини, побрза испорака на сировините до производителот, употреба на свежи сировини, употреба на домашни состојки, можност за повикување на земјата на потекло во промотивната порака и др.

При избор на конкретен метод на дистрибуција, многу е важен изборот на целта која претпријатието треба да ја оствари со работењето на пазарот. Така на пример, доколку како цел се постави промена на позицијата на производите на пазарот кон производи со повисок квалитет и повисока цена и градење на бренд на производ, претпријатието може да развива сопствена директна продажба на крајниот потрошувач, обезбедувајќи на тој начин најголема контрола врз производот и директен контакт со крајниот потрошувач. Истражувањата посочуваат постоење на значајна позитивна корелација помеѓу користењето на сопствена малопродажна мрежа и профитабилноста, како и помеѓу сопствена малопродажна мрежа и големината на пазарниот удел (таб. 1).

Во однос на сопствената малопродажба, важно е да се спомене дека најголем дел од потрошувачите (68%) и покрај познавање на локацијата, нема да ги посетат продавниците доколку се непривлечни, изгледаат пренатрупано и непрегледно, немаат убаво уреден излог (Јованов, 2009). Затоа, за развој на долгорочни конкурентски предности преку сопствената малопродажба, како најзначајни треба да се земат предвид локацијата (најпрометните улици во градот и трговските центри во центарот на градот) и развивањето на лојалност кај потрошувачите (креирање на привлечен ентериер, убаво уреден излог). Од друга страна пак, дополнителни членови во каналот му овозможуваат на производот



поголема видливост а исто така, и истражувањата покажуваат дека комбинацијата од неколку методи на дистрибуција е во значајна позитивна врска и со профитабилноста и со големината на пазарниот удел (таб.1).

**Табела 1: Корелација на методите на дистрибуција со профитабилноста и пазарниот удел**

Метод (МД) на дистрибуција	на	Профитност	Пазарен удел
МД – твена продажба	Пирсонова лација	.735**	.629**
	Знач. (двострана)	.000	.002
	Број	19	19
МД – комбинација од неколку методи/нивоа на дистрибуција	Пирсонова лација	.789**	.595**
	Знач. (двострана)	.000	.004
	Број	19	19
**. Корелацијата е значајна на ниво од 0.01 (двострано).			

Извор: Јованов Марјанова, Т. Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија. Докторски труд, Економски факултет, УКИМ, Скопје, 2013.

Всушност, при настап на високо-фрагментирани пазари со висок степен на конкурентност, едновременно користење на повеќе канали на дистрибуција (комбинација на директен и индиректен канал за продажба на различна таргет група или комбинација на повеќе типови на примарни канали – продавница, каталог, интернет, телефон и сл. за продажба на иста целна група) е повеќе правило отколку исклучок (Frazier, 1999). Притоа, се смета дека вклучувањето на директниот канал покрај индиректен канал на продажба, ја подобрува способноста на производителот да го менаџира индиректниот канал (Shantanu et al, 1995). Изборот на паралелна употреба на повеќе наспроти помалку (нивоа) канали на дистрибуција е всушност избор помеѓу целите на покриеност на пазарот и намалување на трошоците за посредниците (додавање на вредност на производот), бидејќи повеќе различни канали

овозможуваат поголема покриеност на пазарот, но и зголемување на трошоците по посредник и намалување на можноста за понуда на поголема вредност на потрошувачите. Според тоа, комбинацијата на каналите со тек на време треба да се ревидира и да се менува, зависно од генералните цели на претпријатието. Дополнително, за категоријата на производите (прехранбени производи) е карактеристично и тоа што во суштина подлежат на т.н. стратегија на влечење, меѓутоа, истражувањата покажуваат дека домашните претпријатија претежно се потпираат на стратегијата на туркање на производите низ каналот, преку ниски маржи на производите и количински работи за посредниците, додека активностите за привлекување на потрошувачите кон производите се минимални (Јованов Марјанова, 2013).

## 2. Избор на оптимален тип на дистрибутивни канали

Типот на дистрибуција е всушност одлуката за бројот на продавници во одредена географска област е една од клучните елементи на менаџирањето со каналот (Louis et al, 1996), кој може да биде интензивна, селективна или ексклузивна дистрибуција. Истражувањата покажуваат дека домашните претпријатија во најголем дел, а особено микро, малите и средните, применуваат селективна дистрибуција, помалку применуваат ексклузивна дистрибуција, а најмалку застапен е интензивниот тип на дистрибуција (особено кај микро и малите претпријатија). Исто како кај дел од методите на дистрибуција, така и кај некои од типовите на дистрибуција, пронајдена е врска со дел од економските индикатори на работењето. Всушност, утврдено е постоење на значајна негативна корелација помеѓу најчесто користениот тип на дистрибуција – селективна дистрибуција и големината на пазарниот удел (таб.2). Ова е од особено значење, бидејќи негативната корелација, во случај на избор на погрешен тип на дистрибуција, укажува на можност за негативно влијание врз работењето на претпријатието. При планирање на дистрибутивната стратегија, задолжително треба да се земат предвид ваквите наоди од

истражувачките студии, кои можат да помогнат за правилен избор на метод и тип на дистрибутивен канал.

**Табела 2: Корелација на типот на дистрибуција со профитабилноста и пазарниот удел**

Тип (ТД) на дистрибуција		Профит абилност	Пазарен удел
ТД – селективна дистрибуција	Пирсонова корелација	-.349	-.434*
	Знач. (едностран а)	.071	.032
	Број	19	19
*. Корелацијата е значајна на ниво од 0.05 (еднострано).			

Извор: Јованов Марјанова, Т. Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија. Докторски труд, Економски факултет, УКИМ, Скопје, 2013.

Други истражувачки студии посочуваат дека производители со силни брендови, кои остваруваат блиска врска со посредниците во каналот, вообичаено имаат пониски нивоа на интензитет на дистрибуцијата, кои се зголемуваат кога посредниците потпишуваат строги и рестриктивни договори и се согласуваат на промотивна поддршка на брендот (Frazier и Lassar, 1996). Пронајдена е и позитивна врска помеѓу ограничениот интензитет на дистрибуцијата на производителите од една страна со селективноста на посредникот при избор на категории на производи кои ќе ги вклучи во продажниот асортиман, високиот степен на специјализираност во областа и поседувањето на силен малопродажен бренд, од друга страна (Fein и Anderson, 1997).

Дополнително, истражувања на поврзаноста на интензитетот на дистрибуцијата со продажбата упатуваат на заклучок дека (Ataman et al, 2009):

- Дистрибуцијата има клучна улога во градење на брендот;
- Широчината/интензитетот на дистрибуцијата има влијание врз перформансите на брендот;

- Зголемувањето на широчината на дистрибуцијата води кон зголемени основни продажби поради лесното наоѓање на брендот на пазарот;

- Интензивната дистрибуција сигнализира посветеност на производителот кон успехот на брендот на пазарот;

- На долг рок, интензивната дистрибуција со 32% има најголем ефект на големината на продажбата на брендот.

При избор на типот на каналот, треба да се земе предвид и трендот на пазарот, а истражувањата покажуваат дека потрошувачите на домашниот пазар преферираат да купуваат во поголемите супер- и хипермаркети и дисконтите. Имајќи ги предвид нивните навики и големото значење на достапност на оваа категорија на производи за продажбата, неопходно е познавање на структурата на малопродажба на пазарот, која во Р. Македонија се карактеризира со следново (Euromonitor International, 2011):

- Малопродажбата во Македонија е високофрагментирана, со голем број на учесници, но неколку доминантни претпријатија со стратегија на експанзија, поради кои независните помали малопродавачи се истиснати од пазарот;

- Дисконтите привлекуваат претежно потрошувачи од пониската класа, високо ценовно осетливи;

- Супермаркетите ги привлекуваат потрошувачите кои ја ценат вредноста и квалитетот при набавката;

- Традиционалните помали малопродавачи се значајни само на територијата на која поголемите претпријатија не се присутни (мали градови и села);

- Најголем удел на пазарот на прехранбени малопродавачи имаат „Тинекс“ и „Вероплус“, со своите брендови на супермаркети „Тинекс“ и „Веро“, како резултат на тоа што беа пионери на пазарот и развија широка мрежа на продавници со континуирана експанзија на пазарот и силен бренд;

- Малопродажбата преку интернет како основен бизнис или како нов канал на дистрибуција остварува брз раст, најмногу како резултат на промотивните напори на претпријатијата;

- Во периодот на рецесијата е забележан мал раст на продажбата, проследен со умерено зголемување на цените и значајни промотивни напори на најголемите претпријатија;

- Идни трендови се очекува да бидат: привлекување на потрошувачите преку експанзија на продавници; широк продажен асортиман со квалитетни производи и брендови; супермаркети кои нудат нови производи и нови концепти на малопродажба како основни двигатели на побарувачката.

Во случај на настап на странски пазари, многу претпријатија, особено МСП, избираат индиректна дистрибуција преку мал број на ексклузивни дистрибутери за целиот странски пазар или ги пренесуваат правата за продажба на производите на сите странски пазари на специјализирани претпријатија за извоз. На тој начин остваруваат брза основна продажба, но од друга страна, од голема важност е сознанието дека подобрувањето на пазарната позиција и остварување на поголеми продажби е возможно и преку подобро запознавање со странскиот пазар и избор на поголем број на дистрибутери по земја (Fraizer, 1999).

### **3. Одлуки за дизајн на дистрибутивниот канал**

Дизајнот на дистрибутивниот канал во рамки на маркетиншката стратегија, треба да се обликува во зависност од видот, дејноста и времето на постоење на претпријатието. Во голем дел, дизајнот на каналот зависи од ресурсите на претпријатието, големината на пазарот, природата (категијата и типот) на производот, посакуваната пазарна позиција и преференциите и навиките на целните потрошувачи. Истражувањата покажуваат дека во случај на ново - отворено претпријатие или претпријатие со мали ресурси може да се очекува настап на локален пазар, со ограничен број на посредници. Во случај на мал пазар пак, претпријатието може да им продава директно на мало-продавачите, а на поголеми пазари преку големо-продавачи. Стоките за широка потрошувачка, вообичаено бараат интензивна дистрибуција и поголема достапност од трајните производи или луксузните производи. Позиционирање како ексклузивен производ ја исклучува

интензивната дистрибуција како алтернатива. Исто така, типот на потрошувачите го одредуваат видот и бројот на посредниците во каналот на дистрибуција (Child et al, 2002). Така на пример, потрошувачите на услуга/квалитет бараат разновидност и високи перформанси на производите; потрошувачите на цена/вредност купуваат во продавници кои нудат можност за разумно трошење на парите; потрошувачите со афинитети бараат близок однос и припадност кон група.

Според тоа, новоотворено претпријатие во рамки на прехранбената индустрија, може да ги преземе следниве чекори во дизајнот на каналот:

- Првенствено - поделба и групирање на географскиот простор или трговското подрачје на помали, подостапни и полесни за контрола единици (по региони или по општини или населби), што овозможува прегледност на пазарот;

- Во почетокот - настап преку сопствена малопродажба на ограничен дел од територијата (локално) и активности од стратегијата на привлекување (реклама, унапредување на продажбата, интернет маркетинг);

- По обезбедување на раст и развој, да се воведат нови членови во каналот (малопродавачи), придружено со активности од стратегијата на туркање (дисконти, бонификации, рабати кон дистрибутерите);

- Во случај на потреба од зголемување на бројот на малопродажните објекти, да се земе предвид и можноста за договорен вертикален маркетинг систем (франшиза).

За разлика од можните активности за новоформирано претпријатие, за постојно претпријатие во прехранбената индустрија на располагање се следниве активности при дизајн на дистрибутивниот канал:

- *Стратегија на експанзија на дистрибуцијата* - воведување на производите во малопродажни објекти кои не ги држат или традиционално не ги држеле специфичните производи;

- Во постојните маркетинг канали, да се вклучат и агенти за продажба или т.н. комерцијалисти, избрани од соодветните региони, поради нивно добро познавање регионот;

- Воведување на производите во неконвенционални места (кафулиња, млечни и ресторани за брза храна, книжарници и библиотеки, кина и театри, автомати на автобуски/железнички станици, во средствата за јавен транспорт, специјализирани продавници за подароци, бензински пумпи, киосци);

- Паралелна употреба, т.е. комбинација на стратегија на туркање и привлекување.

За ефикасна испорака претпријатијата треба да имаат сопствен транспорт на производите, со што се очекува намалување на трошоците за најмување на транспорт од трети лица<sup>19</sup>.

## ЗАКЛУЧОК

Менаџирањето со маркетинг каналот подразбира носење на одлуки поврзани со бројни активности кои влијаат на продажбата и профитот. Креирањето и избор на маркетинг каналот бара познавања за видот и бројот на расположливи посредници, предностите и недостатоците на различните нивоа на каналот, потребната широчина на дистрибуцијата, можностите за транспорт, складирање и др. Значајна почетна точка во дизајнирањето на каналот е маркетинг стратегијата, чие извршување треба да биде потпомогнато од методот и типот на дистрибуција.

Според претходно наведеното, може да се посочи дека претпријатијата треба да избегнуваат селективна дистрибуција и наместо тој тип да изберат ексклузивна дистрибуција (на краток рок), особено во случај кога сакаат да обезбедат територијална заштита на инвестицијата во брендот. Друга алтернатива е интензивната дистрибуција (на долг рок), што произлегува и од категоријата на производите кои вообичаено бараат интензивна дистрибуција и лесна достапност

<sup>19</sup>Во консултација со дел од менаџерите на испитаните претпријатија, потврдено е дека сопствениот транспорт е поефтин и поефективен, за разлика од најмување на транспорт од трети лица. Услугата за најмување на транспортно средство со преносна способност од 1,5-2 тони во просек чини околу 1.000 – 1.300 денари/на ден, сума која на месечно ниво е доволна за покривање на кредит за 2 год., земен за набавка на транспортното средство со пазарна вредност на старо од најмногу 7.000 евра.

поради ризикот на замена на недоволно достапен бренд со конкурентски бренд кој е лесно достапен и поради преференциите на потрошувачите да купуваат во продавници со широк асортиман на различни прехранбени производи за секојдневна потрошувачка - супермаркети и дисконти. При избор на широка покриеност на пазарот, неопходно е производите да се пласираат на сите малопродажни места каде се пласирани производите на конкурентите кои ќе се нападнат.

Освен тоа, од особено значење за прехранбените производи е обезбедување на видлива позиција и поставеност кај истата категорија на производи. Поради тоа, се препорачува нивно поставување во близина на конкурентските, но истовремено да се одвоени од нив и сместени на посебно дизајниран дел од рафтовите или во издвоен простор - наменет само за производите на претпријатието. На тој начин, ќе се зголеми прегледноста, ќе може да се сместат повеќе видови на производи заедно, ќе се создаде свесност кај потрошувачот за целокупната линија или асортиман. Поради импулсивноста на набавката на дел од производите (на пример, чоколадите), треба да се земе предвид и можноста за нивно сместување во близина на наплатниот пункт, особено производите за индивидуална потрошувачка со помала грамажа.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ataman, M. B., Heerde, van H. J. and Mela, C. F.: *The Long-term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales*, INSEAD – The Business School for the World, March, 2009. pp.1-29
2. Child, P. N., Heywood, S. and Kliger, M.: *Do Retail Brand Travel? The MecKinsey Quarterly*, No.1, January, 2002. pp.11-13
3. Euromonitor: *Country Report: Retailing in Macedonia*. February, 2011. [Интернет] Достапно на: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-macedonia/report> (Посетено на 23 Јуни 2012)
4. Fein, A. and Anderson, E.: *Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels*. *Journal of Marketing*, Vol.61 (2), April, 1997. pp. 19-34

5. Frazier, G. and Lassar, W.: *Determinants of Distribution Intensity*. *Journal of Marketing*, Vol.60 (4), October, 1996. pp. 39-51
6. Frazier, G. L.: *Organizing and Managing Channels of Distribution*. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol.27 (2), spring, 1999. pp.226-240
7. George, D.: *The Capabilities of Market-Driven Organizations*. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), October, 1994. pp. 37-52
8. Hawkins, D. I and Mothersbaugh, D. L.: *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill/Irwin, NY, 2010.
9. Kotler, P. and Armstrong, G.: *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> ed. Pearson Education, Inc., New Jersey, 2008.
10. Kotler, P. and Keller, K.L.: *Marketing Management*", 13<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, 2009.
11. Louis, S., El-Ansary, A. and Coughlan, A.: *Marketing Channels*", 5<sup>th</sup> ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1996.
12. Shantanu, D., Heide, J. and John, G.: *Understanding Dual Distribution: The Case of Reps and House Accounts*. *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 11 (1), April, 1995. pp.202
13. Siguaw, J., Simpson, P. and Baker, T.: *Effects of SupplierMarket Orientation on Distributor Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective*. *Journal of Marketing*, Vol.62, July, 1998. pp. 99-111
14. Yudelson, J.: *Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century*. *Journal of Marketing Education*, Vol. 21 (60), April, 1999. pp. 64-66
15. Јованов Марјанова, Т.: *Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија*. Докторски труд, Економски факултет, УКИМ, Скопје, 2013.
16. Јованов, Т.: *Истражување на пазарот за чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД Европа - Скопје*", Магистерски труд, Економски факултет, УКИМ, Скопје, 2009.